

**PENGARUH TERPAAN IKLAN MIGO EBIKE DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA MEREK(Survei
penelitian pada *followers* Migo Ebike di media sosial Instagram @migoid)**

MUHAMMAD REYNALDI DIARJO

Abstrak

Banyaknya jumlah masyarakat yang melakukan urbanisasi ke Jakarta membuat banyaknya lahan yang ada menjadi semakin sedikit dari tahun ke tahun hingga semakin sedikitnya suatu lahan yang dapat digunakan oleh pemerintah daerah atau pusat dapat mengganggu perkembangan fasilitas yang akan dibangun oleh pemerintah mengakibatkan macet dan polusi udara yang meningkat menjadi sebuah jawaban dari minimnya jalan raya dan penggunaan kendaraan pribadi atau umum yang tidak ramah lingkungan. **Pendekatan** yang digunakan dalam penelitian ini adalah **kuantitatif**. **Penelitian ini bertujuan** untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar pengaruh terpaan iklan Migo Ebike pada akun @migoid di media sosial Instagram terhadap pembentukan citra merek dikalangan *followers*-nya. Populasi pada penelitian ini adalah followers pada akun media sosial akun Instagram @migoid yang berjumlah 16.000 orang. **Teori yang digunakan** pada penelitian ini adalah teori **S-O-R**. **Terpaan iklan** diukur berdasarkan tiga (3) dimensi yaitu frekuensi, durasi, dan intensitas sedangkan **citra merek** diukur berdasarkan tiga (3) dimensi yaitu citra pembuat, citra pemakai dan citra produk. **Hasil uji korelasi** diketahui memiliki hubungan sedang atau lumayan kuat yang dapat diartikan bahwa khalayak secara sadar mengetahui iklan yang disebar oleh Migo Ebike dan mengerti atau memahami pesan yang disebar oleh akun media sosial @migoid di Instagram. **Hasil uji pengaruh** diketahui memiliki pengaruh namun tidak signifikan, karena pembentukan citra merek Migo Ebike tidak disebabkan hanya dengan terpaan iklan yang ada di media sosial Instagram melalui akun @migoid. **Hasil perhitungan uji hipotesis** dengan t hitung dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kata Kunci : Terpaan Iklan, Citra merek, S-O-R

**THE EFFECT OF MIGO EBIKE ADVERTISING IN SOCIAL INSTAGRAM
MEDIA ON THE FORMATION OF BRAND IMAGES (A survey of Migo
Ebike followers on Instagram @migoid social media)**

MUHAMMAD REYNALDI DIARJO

Abstract

*The large number of people who urbanize to Jakarta makes the amount of land available to be smaller from year to year more and more estimates that land that can be used by the regional or central government can increase the construction of facilities to be built by the government, traffic jams and increased air becomes an answer from the lack of roads and the use of private or public vehicles that are not environmentally friendly. **The research used** in this study is **quantitative**. **This study aims** to determine and measure the influence of exposure of Migo Ebike advertisements on @migoid accounts on Instagram social media on the formation of brand images among its followers. The population in this study were followers of the @migoid Instagram account social media account that studied 16,000 people. **The theory used** in this study is the **S-O-R** theory. Separate ads based on three (3) dimensions, frequency, and intensity while the brand image of three (3) dimensions of the image makers, the user's image and product image. **The trial results** are known to have moderate or fairly strong relationships that can be interpreted as fully aware of the audience advertisements distributed by Migo Ebike and understand or understand messages spread by @migoid social media accounts on Instagram. **The effect of the test results** that are known to have insignificant influence, because the formation of the Migo Ebike brand image does not only affect the exposure of advertisements on Instagram social media via the @migoid account. **The results of the calculation of hypothesis testing with t count** can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted.*

Keywords: *exposure to advertising, brand image, S-O-R*